



۱۹	فصل اول
۲۰	مقدمه
۲۰	❖ روند رشد بازارها در ایران و جهان
۲۰	❖ خرده‌فروشی و ماهیت خرید کردن در عصر حاضر
۲۳	تعریف واژه چیدمان
۲۳	❖ تأثیر و هدف چیدمان
۲۴	استراتژی چیدمان
۲۵	❖ اهمیت و هدف از استراتژی چیدمان
۲۵	❖ انواع استراتژی‌های چیدمان
۲۵	(۱) طراحی چیدمان محل ثابت
۲۵	(۲) طراحی چیدمان بر اساس فرآیند
۲۶	(۳) طراحی چیدمان بر اساس محصول
۲۶	(۴) طراحی چیدمان اداری
۲۷	(۵) طراحی چیدمان انبار
۲۷	(۶) چیدمان خرده‌فروشی / خدمت
۲۸	❖ عوامل کلیدی و تأثیرگذار بر تدوین و اجرای استراتژی‌های چیدمان
۲۹	انواع چیدمان در صنایع مختلف
۲۹	(۱) چیدمان‌های اساسی (ثابت/موقعیت)
۲۹	(۲) چیدمان‌های فرآیندی (عملکردی)
۲۹	(۳) چیدمان تولیدی (خط مونتاژ)
۳۰	(۴) چیدمان در خدمات (پردازش)
۳۰	(۵) چیدمان در انبار و ذخیره
۳۱	(۶) چیدمان در مغازه خرده‌فروشی
۳۱	❖ تعریف چیدمان فروشگاه‌های
۳۲	استراتژی فروشگاه‌های و خرده‌فروشی:



۳۱	❖ استراتژی فروشگاهی
۳۲	❖ شاخص‌های استراتژی فروشگاه
۳۳	❖ استراتژی توسعه (Development strategy)
۳۳	ایجاد مزیت رقابتی بادوام
۳۳	(۱) وفاداری مشتری customer loyalty
۳۴	الف) موقعیت و جایگاه فروشگاه positioning
۳۴	ب) سرویس و خدمات services
۳۴	ج) پایگاه داده‌های فروشگاه
۳۵	د) کالاهای منحصربه‌فرد و فوق‌العاده
۳۵	(۲) مکان و موقعیت فروشگاه location
۳۵	(۳) ارتباط با تامین‌کنندگان کالا
۳۵	(۴) کارکنان و پرسنل متعهد و مؤثر Effective committed employees
۳۶	(۵) هزینه‌های عملیاتی و اجرایی پایین Low cost operations
۳۶	❖ استراتژی‌های رشد (Growth strategies)
۳۶	(۱) نفوذ در بازار Market penetration
۳۷	(۲) توسعه بازار Market expansion
۳۷	(۳) توسعه چارچوب فعالیت فروشگاه
۳۷	(۴) تنوع Diversification
۳۷	❖ استراتژی ارتباطات مشتری customer communications strategy:
۳۸	(۱) نیاز به ارتباط مؤثر:
۳۸	(۲) وظایف اجرایی برنامه ارتباطات:
۳۹	(۳) انواع ارتباطات:
۴۰	(۴) روش‌های برقراری ارتباط با مشتریان:
۴۰	الف) ارتباطات غیرشخصی با هزینه
۴۱	ب) ارتباطات انسانی با هزینه



۴۱	ج) ارتباطات غیرشخصی کم‌هزینه
۴۱	د) ارتباطات انسانی بی‌هزینه
۴۲	استراتژی‌های وال‌مارت بزرگ‌ترین فروشگاه زنجیره‌ای دنیا
۴۲	❖ تاریخچه و معرفی وال‌مارت
۴۴	❖ موقعیت وال‌مارت در بازار
۴۵	❖ استراتژی وال‌مارت
۴۷	❖ تحلیل استراتژی وال‌مارت
۴۹	کلیدی‌ترین عوامل بازاریابی در فروشگاه (آمیخته بازاریابی درون‌فروگاهی)
۴۹	C۱: راحتی مشتری
۴۹	C۲: ایجاد ارزش و منفعت برای مشتری
۴۹	C۳: هزینه مشتری
۵۰	C۴: ارتباطات و روابط مشتری
۵۱	C۵: سیستم رایانه‌ای و مدیریت طبقه محصول
۵۲	C۶: امتیازدهی مشتری به فروشگاه
۵۲	C۷: مراقبت از مشتری و خدمت‌رسانی
۵۳	فصل دوم
۵۴	تعرف فروشگاه
۵۴	• تعریف خرده‌فروشی
۵۵	طبقه‌بندی فروشگاه‌های خرده‌فروشی
۵۵	۱. بر اساس سطح خدمات ارائه‌شده
۵۵	۲. بر اساس نوع کالای ارائه‌شده
۵۶	۳. بر اساس ساختار قیمت
۵۶	۴. بر اساس نوع مالکیت فروگاهی
۵۶	۵. بر اساس روش توزیع
۵۷	انواع فروشگاه‌ها و مراکز خرده‌فروشی



۵۷	۱. فروشگاه چاپک
۵۷	۲. فروشگاه محلی
۵۷	۳. فروشگاه کوچک
۵۷	۴. فروشگاههای رفاهی یا راحتی
۵۸	۵. فروشگاه انحصاری
۵۹	۶. فروشگاه عمومی
۵۹	۷. فروشگاههای اختصاصی
۶۰	۸. بقالی یا خواربارفروشی
۶۱	۹. فروشگاه استاندارد یا سوپر مارکت
۶۲	۱۰. فروشگاههای بزرگ یا سوپر مارکت بزرگ
۶۲	۱۱. فروشگاههای زنجیره‌ای
۶۲	۱۲. فروشگاههای قسمتی
۶۶	۱۳. فروشگاههای ارزان‌فروشی
۶۶	۱۴. فروشگاههای تخفیف ویژه یا کم‌قیمت
۷۰	۱۵. سوپر استور
۷۱	۱۶. هایپرمارکت
۷۱	۱۷. فلگ شپ
۷۲	۱۸. خیابان بازار
۷۲	۱۹. بازار مرطوب
۷۳	۲۰. میدان بازار
۷۳	۲۱. بازار فرودگاه Airport Center
۷۴	۲۲. آرکاد بازارها Arcade
۷۴	۲۳. مجموعه تفریحی Entertainment Complex
۷۴	۲۴. بازار مد Fashion Mall
۷۴	۲۵. Festival Marketplace



۷۵	۲۶. بازار بوتیک Lifestyle center
۷۵	۲۷. مال Mall
۷۵	۲۸. Mix Use Center
۷۵	۲۹. Open –Air
۷۵	۳۰. Strip Center
۷۵	۳۱. Village Center
۷۶	تقسیم‌بندی فروشگاه‌ها از نظر سطح خدمات
۷۶	❖ سلف‌سرویس
۷۶	❖ خدمات محدود
۷۶	❖ خدمات کامل
۷۷	تصمیمات بازاریابی فروشگاه‌ها (خرده‌فروشان)
۷۷	❖ تصمیم درباره بازار هدف
۷۸	❖ تصمیم درباره ترکیب کالاها و خدمات
۷۸	❖ تصمیم درباره قیمت
۷۹	❖ تصمیم درباره پیشبرد
۷۹	❖ تصمیم درباره مکان
۸۰	تعریف فروشگاه زنجیره‌ای
۸۰	الف) لزوم بررسی و مطالعه‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای
۸۰	ب) تعریف
۸۱	ج) اهداف و علل شکل‌گیری
۸۲	د) ویژگی‌ها
۸۴	I. فواید اجتماعی
۸۴	II. فواید بهداشتی
۸۵	III. مزایای ویژه مصرف‌کنندگان و مشتریان
۸۵	ه) عوامل رشد



۸۵	۱- عوامل بیرونی:
۸۵	❖ عوامل اقتصادی
۸۷	❖ عوامل جمعیتی
۸۸	❖ عوامل فنی
۸۹	❖ تغییر سلیقه مصرف کنندگان
۹۰	۲- عوامل درونی:
۹۰	• تعیین دقیق اهداف
۹۰	• تشکیلات قابل انعطاف و متناسب
۹۱	• مدیریت کارآمد
۹۲	• به کارگیری فنون علمی
۹۲	• مساله لجستیک
۹۳	• فناوری اطلاعات (IT)
۹۵	• توجه به نیروی انسانی
۹۵	• روش های جلب مشتری
۹۶	• نظارت بر سیستم
۹۹	فهرست مطالب فصل سوم:
۱۰۰	مقدمه
۱۰۲	اصول مکان یابی فروشگاه (store location)
۱۰۲	(۱) مشتریان (Customers): موقعیت فروشگاه و مشتری
۱۰۲	(۲) محیط عمومی شهر (General area): موقعیت فروشگاه و محیط عمومی شهر
۱۰۴	(۳) محل اختصاصی فروشگاه (specific site): شرایط اختصاصی محل فروشگاه
۱۰۴	(۴) تحقیقات در محل و موقعیت فروشگاه (site research)
۱۰۵	جایگاه طراحی و چیدمان فروشگاه در بازاریابی
۱۰۵	❖ انواع چیدمان فروشگاه
۱۰۶	❖ انواع کالا و اهمیت سهولت دسترسی مشتری به کالا



۱۰۷	❖ عوامل موفقیت در عرضه یا نمایش کالا
۱۰۷	❖ اصول چیدمان قفسه‌ها
۱۰۷	• طبقات فوقانی قفسه‌ها
۱۰۸	• منطقه‌ی خال سیاه (دوطبقه‌ی زیرین طبقه‌ی فوقانی)
۱۰۸	• طبقات هم‌سطح با چشم کودکان
۱۰۸	• طبقات نزدیک به کف فروشگاه
۱۰۹	❖ استقرار مناسب قفسه‌ها در فروشگاه‌های بزرگ و انواع آن به همراه معایب و مزایا
۱۱۰	❖ برخی نکات اصلی چیدمان کالا
۱۱۰	تجزیه و تحلیل عناصر و چیدمان فروشگاه
۱۱۰	(۱) معماری فروشگاه‌ها:
۱۱۰	• اهمیت طراحی معماری فضاهای فروشگاه‌ها:
۱۱۱	• عوامل مؤثر در طراحی معماری فروشگاه‌ها:
۱۱۲	• اصول اساسی در طراحی معماری فروشگاه‌ها:
۱۱۲	• تخصیص فضاها و حوزه عملکردی هر فضا در طراحی معماری فروشگاه‌ها:
۱۱۳	• انواع الگوهای متداول در طراحی پلان کلی فروشگاه‌ها و مراکز تجاری
۱۱۳	✓ پلان نواری
۱۱۴	✓ پلان L شکل
۱۱۵	✓ پلان U شکل
۱۱۵	✓ پلان خوشه‌ای
۱۱۶	✓ پلان T شکل
۱۱۶	✓ پلان مثلثی
۱۱۷	✓ پلان دمبلی
۱۱۷	✓ پلان دمبلی مضاعف
۱۱۸	✓ پلان عمودی
۱۱۹	(۲) نورپردازی فروشگاه



۱۱۹	۳ رنگ پردازی و روانشناسی رنگها
۱۲۲	۴ موسیقی فروشگاه و محل کار
۱۲۳	۵ ایجاد فضای معطر و دل‌انگیز
۱۲۴	۶ تابلوهای راهنما در فروشگاه
۱۲۴	۷ گرافیک فروشگاه
۱۲۵	۸ محیط، بهداشت و ایمنی فروشگاه
۱۲۶	کسری و مغایرت کالاها در فروشگاهها
۱۲۶	❖ روش‌های کنترل دزدان فروشگاه
۱۲۶	الف) نگرش‌های مدیریتی
۱۲۷	ب) آموزش پرسنل و شاغلین فروشگاه در کلیه سطوح
۱۲۷	ج) معماری داخلی فروشگاه و محیط پیرامون آن
۱۲۷	د) نصب تجهیزات نظارتی و کنترلی
۱۲۸	❖ مراقبت‌های کنترلی و نظارتی در فروشگاهها

۱۳۱	فصل چهارم
۱۳۲	تعریف سمپلینگ
۱۳۳	تعریف بازارپردای (مرچندایزینگ Merchandising)
۱۳۳	❖ خدمات مرچندایزینگ Merchandising
۱۳۴	❖ عوامل موردنظر مشتری در بازارپردای (مرچندایزینگ Merchandising)
۱۳۴	❖ عوامل و مراحل مرچندایزینگ Merchandising
۱۳۵	عکس‌ها و تصاویر
۱۴۴	منابع